



**بازاریابی تروریسم؛**

**تأملی بر فرایند جذب تروریسم**

**توسط داعش**

یادداشت



دکتر رسول یوسفی

هیئت علمی دانشگاه

جامع امام حسین علیه السلام



اشاره | اصطلاح بازاریابی تروریسم<sup>۱</sup> یا بازاریابی برای آن، اغلب برای توصیف شیوه جدید داعش در جنگ، در نشریات به کار می‌رود. با وجود این، تعریف بین‌المللی پذیرفته شده‌ای برای بازاریابی وجود ندارد. بازاریابی عبارت است از «اقدامات انجام شده در راستای ارتقا و فروش محصولات و خدمات، شامل تحقیق درباره بازار و تبلیغات» (Oxford Dictionary n.d.f). هدف اصلی بازاریابی، تحلیل نیاز مشتریان و پاسخگویی مناسب به این نیازها از طریق ارائه کالاهای و خدمات است؛ این کار آگاهی مشتریان درباره برند مورد نظر را افزایش می‌دهد که سبب افزایش سود و دستیابی اهداف بازاریابی می‌شود (Meffert et al. ۲۰۱۵, p. ۱). نظر به اینکه تروریسم، کالا و خدمات به شمار نمی‌رود، هدف نهایی بازاریابی در این حوزه، ایدئولوژی افراطی<sup>۲</sup> یا اهداف سازمان تروریستی است؛ در بازاریابی تروریسم، پروپاگاندا<sup>۳</sup> جایگزین پیشرفت<sup>۴</sup> و جذب جنگجویان خارجی، جایگزین فروش می‌شود. «به عبارت دیگر، داعش همانند شرکتی که کالای خود را به فروش می‌رساند، ایدئولوژی خود را در معرض فروش قرار داده بود.» (Shroder ۲۰۱۵) تعریف پروپاگاندا عبارت است از «اطلاعات جانب‌دارانه و گمراه‌کننده که برای پیشبرد اهداف و دیدگاه‌های سیاسی در ارتباط با گروه‌ها و ایدئولوژی‌های افراطی، مورد استفاده قرار می‌گیرد» (Oxford Dictionaries n.d.z).

- 1 . Marketing of terrorism
- 2 . extremist ideology
- 3 . propaganda
- 4 . promotion

## پروپاگاندا تروریسم

اقدامات این گروه تروریستی استفاده کرد؛ قرار گرفتن اصطلاح تروریسم در کنار این استراتژی‌ها، جنبه‌های غیرقانونی فعالیت‌های تروریستی را به نمایش گذاشته بود. پروپاگاندا به استفاده سیستماتیک از تصویرسازی و ایدئولوژی برای تأثیرگذاری بر توده‌ها، اطلاق می‌شود و این ابزارها از زمان آغاز پیدایش انسان در ادیان مختلف و عقاید فاشیستی، مورد استفاده قرار گرفته است (Soules 2015, p 60). با توجه به اینکه تروریسم، همچنان یکی از حوزه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی نسبتاً جدید به شمار می‌رود، از یک رویکرد نظری برای پروپاگاندا استفاده کرده‌ایم تا به درک بهتری از گسترش بازاریابی تروریسم دست یابیم. هنگامی که درباره استفاده از پروپاگاندا به شیوه مدرن سخن می‌گوییم، ادوارد برنیز<sup>۱</sup> از «جامعه‌شناسی و روانشناسی

اصطلاح پروپاگاندا در تروریسم، معادل تبلیغات در بازاریابی است و تنها تفاوت این دو به این مسئله بازمی‌گردد که تبلیغات بر اساس اهداف تجاری انجام می‌شود، در حالی که پروپاگاندا در حوزه تروریسم، بر اساس عقاید افراطی و رادیکال صورت می‌گیرد. بر اساس این تعریف، در اصطلاح، بازاریابی تروریسم نوعی تناقض نهفته است و باید آن را پروپاگاندا تروریسم<sup>۱</sup> بنامیم. با این وجود، با توجه به استراتژی‌های بازاریابی مشترک میان داعش و کسب‌وکارهای مدرن، مانند استفاده ماهرانه از ارتباطات اینترنتی از طریق کانال‌های مختلف، برخورداری از ساختار مدیریتی مشابه شرکت‌ها، برخورداری از یک برند قدرتمند و اهداف ارتباطی برتر، می‌توان از اصطلاح بازاریابی برای

2 . . Edward Bernays

1 . propaganda of terrorism

و آن ارتباط به موقع با مشتری است، به نحوی که بر تصمیم او تأثیر بگذارد» (Court et al., 2009).

براساس تحقیقات مک کینزی<sup>۱</sup>، با توجه به ورود مشتریان جوان و دسترسی آن‌ها به ابزارهای دیجیتال و افزایش ۲۰ درصدی نقاط تعاملی در این حوزه، دیجیتالی شدن بازاریابی، راه اصلی دسترسی به مشتریان خواهد بود. فرآیند برقراری ارتباط با یک برند، به کسب تجربه از آن، تغییر ماهیت داده است. گروه‌های تروریستی به خصوص داعش، با مفهوم بازاریابی استخوانه‌ای آشنایی دارد. استراتژی بازاریابی این گروه به ارتباطات گسترده در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جمعی برای دسترسی به طیف گسترده‌ای از مخاطبان آغاز می‌شود و سپس، این گروه از تکنیک‌های هدفمند برای شناسایی طرفداران، حامیان و نیروهای بالقوه استفاده می‌کند (Shields, 2016). این استخوانه (مخاطبان داعش) در مراحل بعد باریک‌تر می‌شود؛ در نهایت، بازاریابی در گروه‌های هدف و همچنین، ارتباط فرد با فرد انجام می‌گیرد. در این مرحله، مسئولان جذب نیرو در گروه تروریستی داعش با نیروهای جدید و مبارزان، ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند. «فعالیت تروریست‌ها در شبکه‌های اجتماعی در درک افراط‌گرایی، شبکه‌ها و پیروان آن‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است» (Insite Blog on Terrorism & Extremism, 2016). ردپای مبارزان خارجی در حوزه‌های دیجیتال، دقیق‌ترین راه برای تحلیل مسیر بازاریابی داعش بود، اما با توجه به اینکه فرآیند افراطی شدن بر اساس ویژگی‌های افراد مختلف انجام می‌شود، به یک رویکرد نظری برای تحلیل این استراتژی از طریق مشابهت‌ها نیاز است.

برای تأثیرگذاری بر ذهن مردم» استفاده کرد (Soules, 2015, p60).

در حالی که استفاده از نوع جدید پروپاگاندا در زمان جنگ، نتیجه قابل توجهی داشت، اثرات جانبی آن، مانند تشویق به فساد، بروز درگیری میان ملت‌ها و خطر استفاده طرف‌های ثالث از این نوع پروپاگاندا، غیر قابل پیش‌بینی بود (Soules 2015, p. 60f). پس از جنگ جهانی اول، پروپاگاندا به عنوان سلاح جنگی مطرح شد. ادوارد برنیز در کتاب خود تحت عنوان «پروپاگاندا»، پروپاگاندا را به این شکل تعریف کرده است: «نوعی تلاش مستمر و مداوم برای شکل دادن به رویدادها به منظور تأثیرگذاری بر نوع رابطه میان عموم مردم و شرکتها، عقاید و گروه‌ها» (Bernays, 2005, 52 and Miller). برنیز با بهره‌گیری از پروپاگاندا به عنوان روشی برای تأثیرگذاری بر توده‌ها، انقلابی در فرآیند جذب نیرو در دولت ایالات متحده آمریکا ایجاد کرد؛ وی برای این کار از رسانه‌های جمعی، تصاویر محرک تأثیرگذار بر احساسات مخاطبان و متن‌فدان محلی استفاده می‌کرد (Turow, 2011, 565). این روش توسط داعش نیز به کار می‌رفت. درحقیقت به خدمت گرفتن نیرو توسط گروه‌های افراطی مانند داعش، فرآیندی پیچیده‌تر از جذب افراد است. این فرآیند شامل ایجاد رابطه میان سازمان‌های تروریستی و نیروهای بالقوه است. همانند تمامی ارتباطات، از ارتباط با یک شرکت گرفته تا روابط میان اشخاص مختلف، این فرآیند زمان بر خواهد بود. ایجاد رابطه تنها از طریق ارتباطات و اقدامات مربوط به آن، میسر خواهد شد. بازاریاب‌ها و تروریست‌ها به این موضوع واقف هستند و از این‌رو، مراحل مختلفی را برای برقراری ارتباط در نظر می‌گیرند. «بازاریابی تنها یک هدف دارد

نحوه برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شود. در بخش روایت داستان، آن چیزی که داعش به طرفداران و حامیان خود ارائه می‌کند، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای تحلیل استفاده داعش از شبکه‌های اجتماعی، یک مدل بازاریابی مدرن شامل رویکرد چند مسیره، مورد استفاده قرار خواهد گرفت. ضمن تمرکز بر فرآیند تصمیم‌گیری، یکی از کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، افزایش آگاهی و شناسایی مشکل است (Turner and Shah, 2015)؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی از نظر ماهیتی «عاملی تکمیل‌کننده محسوب می‌شوند و به عنوان عامل سببی در بازاریابی موفق در فضای مجازی به شمار نمی‌روند» (Baern.d). مدل آیدا تلاش می‌کند، توجه، منافع، تمایلات و رفتار نیروهای جدید را به سوی خود جلب نماید. این مسیر از چهار مرحله تشکیل شده است؛ در ابتدا، فرد جذب می‌شود و در مراحل بعد به واسطه ترفیع مقام، منافع او تأمین می‌شود و در نهایت، به رفتاری می‌انجامد که توسط شرکت مورد نظر [گروه تروریستی] از قبل طراحی شده است. در فرآیند استوانه‌ای، مخاطبان گسترده‌ای جذب می‌شود اما در نهایت، تعداد کمی از افراد، وارد مرحله نهایی می‌شوند.

### گام اول: آفان

گام اول در طراحی روند جذب مشتری برای گروه تروریستی داعش، یافتن مسیری بود که با محصولی که این گروه تلاش می‌کرد آن را ترویج کند، سازگاری داشته باشد. همانطور که در بخش مربوط به بازاریابی تروریسم نیز اشاره شد، محصول داعش مجموعه‌ای از عقاید بود که بر اساس ایدئولوژی‌های مد نظر این گروه و دعوت به اقدامات مورد نظر آن شکل

بنابراین، استفاده راهبردی از شبکه‌های اجتماعی تنها زمانی قابل تحلیل و بررسی است که در یک مدل بازاریابی مناسب انجام شود. البته طراحی این مدل، دشوار است زیرا مدل مذکور، باید شامل جنبه‌های مختلفی باشد. این مدل بازاریابی، باید بتواند یک استراتژی چند مسیره در شبکه‌های اجتماعی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. همچنین، نمایان کردن ارتباطات مختلف میان فرد ذی‌نفع و نام تجاری (برند)، از دیگر ویژگی‌های این مدل خواهد بود. علاوه بر این، با توجه به اینکه جذب مبارزان خارجی، بسیار پیچیده است، مدل مذکور باید شامل ابزارهای مدرن جذب نیرو باشد. در نهایت، این فرآیند باید شامل این حقیقت باشد که بازاریابی و جذب نیرو توسط گروه‌های افراطی، همان فرآیند افراطی کردن افراد است. فرایندی که شامل تمامی این عوامل و جنبه‌ها باشد، وجود ندارد. فرایند مذکور، یک مدل جدید است که علاوه بر رویکردهای بازاریابی شامل فرآیند افراطی کردن افراد نیز می‌شود؛ با این وجود، رویکردهای بازاریابی در دیگر پژوهش‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه، به آن خواهیم پرداخت. جمع شدن این عناصر در کنار هم اثرگذاری آن‌ها را افزایش خواهد داد و جهان غرب را با تهدید مواجه خواهد کرد که در گذشته، تجربه نکرده است.

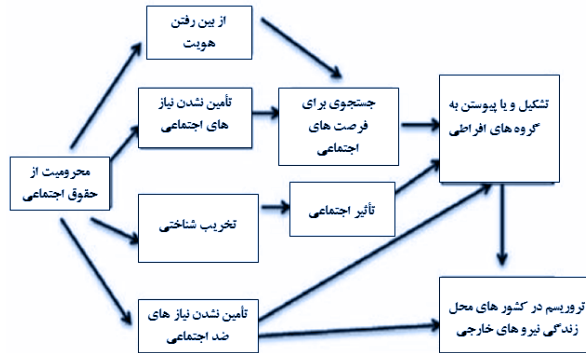
بر اساس گزارش مک‌کینزی در سال ۲۰۱۶، کسب و کارهایی که تلاش کرده‌اند، مشتری را در معرض تجربه محصولات خود قرار دهند، «به این موضوع واقف هستند که نحوه تحویل کالا و خدمات به اندازه خود کالا و خدمات از اهمیت برخوردار است» (McKinsey & Company, 2016). با نشان دادن راهی برای تحلیل نقاط تعاملی داعش با افراد،

می‌گرفت؛ بنابراین، محصول داعش ناملموس بود. برای بررسی روند تصمیم‌گیری مشتریان، صنعت سیر و سفر، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همانطور که در گزارش گروه صوفان نیز اشاره شد، یکی از عواملی که مبارزان خارجی را به پیوستن به داعش ترغیب می‌کرد، **جستجو برای شروعی تازه، ماجراجویی و هدف جدید بود.** (The Soufan Group, 2015, p.6). این مسئله را می‌توان با نیازهای نسل جوان، توریست‌ها و نیروهای داوطلب مقایسه کرد. انگیزه توریست‌ها برای ماجراجویی و همچنین انگیزه نیروهای داوطلب براساس اهداف جهانی و فرهنگی و همچنین اهداف شخصی شکل می‌گرفت. (Wearing and McGehee, 2013). تمامی این محصولات، ناملموس و ذهنی بودند و تحت تأثیر نیازهای مصرف‌کنندگان و عموم مردم در دسترس آن‌ها قرار می‌گرفت. با نگاهی به صنعت توریسم، می‌توان دریافت که روند جذب توریست‌ها، ویژگی‌های مشترکی با روند و فرآیند جذب توریست‌ها دارد. توریست‌ها پس از تحت تأثیر قرار گرفتن از طریق عموم مردم و شبکه‌های اجتماعی، برای آغاز سفر خود برنامه‌ریزی و در چند مرحله، سفر خود را آغاز می‌کنند. در طول سفر و همچنین، پس از سفر نیز دیگران را به رفتن به یک سفر ترغیب می‌کنند. جذب نیرو برای سازمان‌های توریستی، همواره شامل فرآیند اقناع شدن نیز می‌شود. تصمیم برای پیوستن به جنبش‌های اسلامی افراطی از نظر اغلب شهروندان کشورهای غربی غیر منطقی بود، زیرا این تصمیم، خطرات غیر قابل پیش‌بینی و هزینه‌های بسیاری را به همراه خواهد داشت؛ به ویژه زمانی که جنبش‌های مذکور از خشونت برای گسترش ایدئولوژی خود استفاده می‌کردند (Wiktorowicz

n.d). تبدیل شدن به مبارز خارجی تنها یک شغل یا ماجراجویی آخر هفته نیست، بلکه تصمیمی است که زندگی فرد را به خاطر عقیده‌ای که از زندگی آن فرد اهمیت بیشتری دارد، به خطر می‌اندازد. به گفته نیومان، فرآیند افراطی شدن، فرآیندی فردی است که در خصوص هر یک از این مبارزان، متفاوت خواهد بود (Neumann, 2016b, p.34f). اغلب رویکردهای نظری، تلاش می‌کنند تا شاخص‌هایی برای نحوه اقناع شدن افراد تعریف کنند؛ این شاخص‌ها، عبارتند از سن، مذهب، میزان حقوق و نژاد. با این وجود، تلاش‌های مذکور، موفقیت‌آمیز نبوده، زیرا این شاخص‌ها برای طیف گسترده‌ای از افراد قابل اعمال است (Neumann 2016b, p.35). توریست‌ها، گروه اقلیتی بودند، بنابراین تحلیل رفتار آن‌ها مشکل است. اگرچه شاخص‌های دقیقی برای پیش‌بینی افراطی شدن و پیوستن افراد به گروه‌های توریستی وجود ندارد، واقعیت‌ها و فرآیندهای مشخصی وجود که به درک این فرآیند، کمک خواهند کرد.

اقناع شدن «فرآیندی است که طی آن، فرد در مسائل سیاسی و اجتماعی، مواضع افراطی اتخاذ می‌کند» (Oxford Dictionaries n.d.m). عواملی که به افراطی شدن افراد می‌انجامد، متنوع هستند و اغلب به تجربیات شخصی مربوط می‌شوند. دیوید اندرسون<sup>۱</sup>، دو عامل اصلی را برای افراطی شدن افراد ذکر کرده است: **نارضایتی‌ها و آرمان‌ها** (Home Affairs Committee, 2016, p.7). نارضایتی‌ها ریشه‌های مختلفی دارند؛ اغلب عوامل بیرونی مانند زورگویی، تبعیض، زبان‌های شخصی و بیگانگی ناشی از بین رفتن هویت در ایجاد نارضایتی‌ها نقش دارند (Home Affairs Committee

1. David Anderson



شکل ۱. چارچوب نظری تأثیر محرومیت از حقوق اجتماعی بر تروریسم در کشورهای محل زندگی مبارزان خارجی

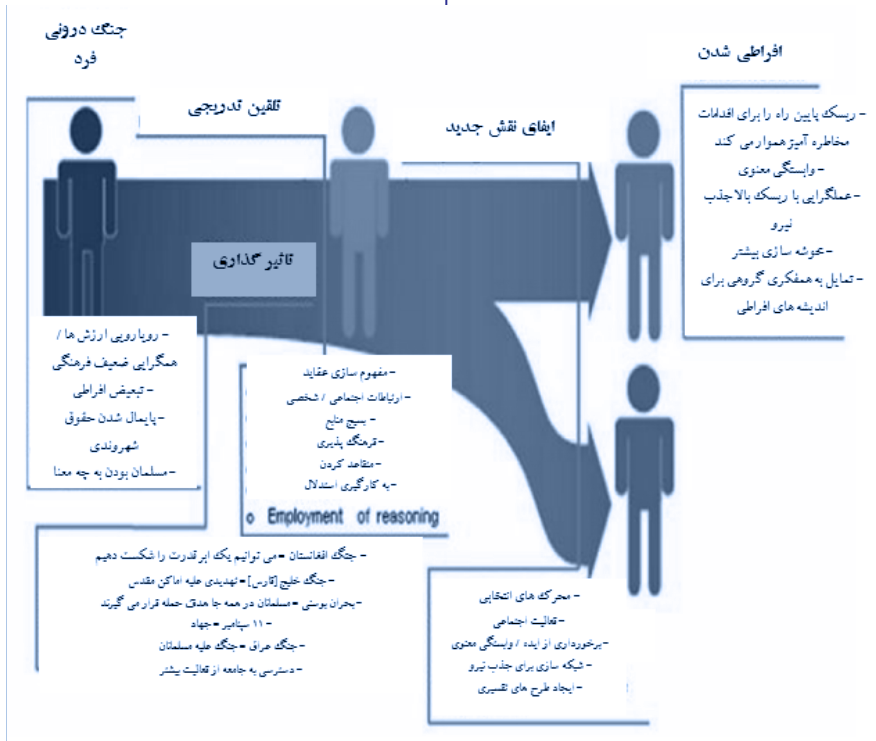
علاوه بر اینکه ابزاری برای تضمین حمایت از گروه تروریستی داعش به شمار می‌رفت، راهی برای فعال کردن مشارکت افراد در گسترش عقاید این گروه بود؛ این افراد، خیال می‌کردند که به اندیشه‌ای مستقل دست یافته بودند (Winter 2015a, p.16). این مسئله، هدف اصلی پروپاگانداي داعش بود.

رهان مشتاق، مقاله‌ای را درباره غیررادیكال کردن جوانان مسلمان در جوامع غربی منتشر کرده و در آن، مدلی برای نشان دادن فرآیند افراطی شدن این افراد، ارائه کرده است (شکل ۱۷). به گفته مشتاق، فرآیند افراطی شدن با جنگ درونی فرد آغاز می‌شود، واقعیتی که تقریباً تمامی متخصصان تروریسم، با آن موافق هستند (Mushtaq 2013). فرد به علت برخورد ارزش‌ها، تبعیض و از بین رفتن هویتش، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این وقایع اجتماعی که تحت تأثیر جهان بینی‌های افراطی رشد می‌کنند، می‌تواند اولین گام یک فرد مستعد در جریان افراطی شدن وی باشد. زمانی که افراد، بیشتر و بیشتر تحت تأثیر سازمان‌های تروریستی قرار می‌گیرند، گام بعدی افراطی شدن، سطح این فرآیند را مشخص خواهد کرد (Mushtaq ۲۰۱۳).

7, p.2016). طرد شدن از جامعه، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی، همواره نقطه آغازین فرآیند افراطی شدن، به شمار می‌رود. هولی ملیسا نپتون در مقاله خود، نقش محرومیت از حقوق اجتماعی در جذب شهروندان غربی به گروه‌های تروریستی را مورد بررسی قرار داده است؛ وی استدلال می‌کند که با افزایش تمایل بشر به ارتباطات اجتماعی، افراد منزوی تلاش می‌کنند، نیازهای اجتماعی خود را از طریق پذیرش در گروه‌های جایگزین برطرف نمایند (Knapton 2014, p.39). چارچوب نظری تأثیر محرومیت از حقوق اجتماعی بر تروریسم در کشورهای محل زندگی این افراد، در شکل ۱ قابل مشاهده است.

انگیزه‌های درونی بر اساس ناراضی‌ها و محرومیت از حقوق اجتماعی، بخشی از جنگ درونی افراد بوده که مشابه نیازهایی هستند که به ایجاد نسل جهادگرایان انجامیده است. نیاز به ارتباطات اجتماعی که در دنیای واقعی یافت نمی‌شود، افراد را به ایجاد ارتباط در فضای مجازی سوق می‌دهد، جایی که افراد، می‌توانند از حقارت و طرد شدن بگریزند. افرادی که به دنبال حس تعلق هستند، تحت تأثیر گروه‌های افراطی قرار می‌گیرند (Knapton 2014, p.39)؛ بنابراین، پروپاگاندا





شکل ۲. فرآیند افراطی شدن (Mushtaq 2013)

دعوت در روند جذب نیرو در گروه تروریستی داعش، همان دعوت به جهاد بود و روشی اساسی برای شکست غرب، به شمار می رفت. همانند مدل آیدا که شامل جذب، منافع و تمایل به جهاد می شد، در مدل دعوت نیز گسترش اندیشه های افراطی یکی از مدل های سنتی گسترش آموزه های اسلامی بود؛ بنابراین، دعوت شکل رسمی جهاد است که از طریق آن، «از آزادی و ضعف های موجود در کشورهای غربی برای گسترش اسلام و کسب پیروزی در جذب نیرو سوء استفاده می شد» (Bukay 2014). لغتنامه اسلامی آکسفورد، دعوت را این چنین تعریف کرده است: «خواست خدا برای روی آوردن مؤمنان به دین و ابزارهایی که پیامبران از طریق آن افراد و جوامع را به بازگشت به سوی خدا دعوت می کنند» (The Oxford

نیروهای افراطی همانند مبلغان برندها رفتار می کردند؛ عملکرد نیروهای افراطی در تبلیغ و گسترش اندیشه های افراطی با رفتار مشتریان وفادار به یک برند، قابل مقایسه بود. فرآیند افراطی شدن به روند تصمیم گیری مشتری در فرآیند خرید، شباهت دارد و یک مدل چرخشی محسوب می شد. افراطی شدن یک فرآیند است با نقاط تعاملی متفاوت که در فضای مجازی و دنیای واقعی، به وقوع می پیوندد. گروه تروریستی داعش یک نوع جدید از کارآمدی در فضای مجازی دست یافته بود که از طریق آن، به طور مستقیم با مخاطبان کلیدی خود، ارتباط برقرار می کرد.

### مدل دعوت در بازاریابی تروریسم داعش

• **مرحله چهارم:** ایجاد روابط فردی میان اعضای سازمان‌های تروریستی و همچنین، ایجاد تجربه‌های مشترک میان نیروهای قدیمی که تمامی این فعالیت‌ها، پیوندها در درون سازمان تروریستی را تقویت می‌کند؛

• **مرحله پنجم:** «جذب نیرو در سازمان تروریستی زیر پرچم جهاد و انجام حملات تروریستی در چارچوب آن» (Shay 2007, p.8).

با توجه به اینکه مفهوم دعوت یکی از بنیان‌های جنبش‌های سلفی بود، این مفهوم در گروه تروریستی داعش، بر اساس سه محور اصلی ایجاد شده بود: برنامه‌ریزی راهبردی متمرکز در خصوص دعوت جهانی و گسترش آن از طریق فعالیت‌های مجازی و با کمک ابزارهای تأثیرگذار مانند الگوها و جوامع مذهبی؛ «خبریه‌ها و مؤسسات اسلامی نیمه رسمی نهادهای لازم برای دعوت افراد را در کشورهای خود و در سراسر جهان ایجاد کرده اند» (Shay 2007, p.9).

جهادگرایان و جنبش‌های جهادی از ابزاری مانند دعوت برای انجام فعالیت‌های تروریستی و گسترش ایدئولوژی خود استفاده می‌کنند (Shay 2007, p.9). در ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مفهوم دعوت گروه تروریستی داعش، گام دیگری را به پنج مرحله پیشین اضافه می‌کند:

• **مرحله ششم:** برقراری ارتباط و قبول مسئولیت فعالیت‌های تروریستی برای ترغیب نیروهای جدید. علاوه بر این، داستان و سفر افراد در راه پیوستن به گروه داعش در شبکه‌های اجتماعی، باقی خواهد ماند که این مسئله به دیگر افراد کمک می‌کند تا مسیر آن‌ها را طی نمایند.

(Dictionary of Islam). جنبش‌های افراطی مفهوم دعوت را به شکلی تفسیر کرده اند که بر اساس آن، تمام مسلمانان را به اسلامی واقعی دعوت می‌کردند که توسط [حضرت] محمد (ص) و جوامع اولیه اسلامی، اجرا می‌شده است (The Oxford Dictionary of Islam n.d). همانطور که در بخش‌های پیشین نیز اشاره شد، گروه تروریستی داعش، یک جنبش جهادی سلفی-وهابی بود که از مفهوم دعوت برای خطاب قرار دادن تمامی مسلمانان استفاده می‌کرد.

گروه تروریستی داعش از مفهوم دعوت برای ایجاد مشروعیت مذهبی برای خود استفاده می‌کرد؛ این گروه، تلاش می‌کرد تا خود را از نظام سکولار در غرب، جدا کند و به عنوان یک نظام مستقل، خواستار پذیرفته شدن در جامعه اسلامی شود (The Oxford Dictionary of Islam n.d). مدل دعوت که توسط تروریستی داعش، مورد استفاده قرار گرفته بود، شامل پنج مرحله می‌شد؛ این پنج مرحله در میان اسلام‌گرایان افراطی در افغانستان نیز قابل مشاهده است:

• **مرحله اول:** فعالیت‌های مرتبط با دعوت، شامل آموزش، ارتقای پیوند میان مسلمانان و آموزه‌های راستین اسلامی که این فعالیت‌ها، همچنین شامل ایجاد زیرساخت‌هایی بر اساس نهادهای مذهبی می‌شود؛

• **مرحله دوم:** دعوت به جهاد، حمایت از مبارزه برای استقرار قوانین اسلامی در مناطق درگیری که شامل تأمین مالی و لجستیک برای آغاز سفر مبارزان خارجی می‌شود؛

• **مرحله سوم:** «ارتباط نزدیک میان نیروهای جدید اردوگاه آموزشی مجاهدان و تلقین دگرگونی افراطی» (Shay 2007, p.8)؛